

التسويق

أسس ومفاهيم معاصرة



الأستاذ الدكتور
تامر البكري



www.yazori.com

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
20	الفصل الأول: المدخل في دراسة التسويق
20	- تعريف التسويق
27	- التوجه الفلسفي نحو مفهوم التسويق
27	التوجه الإنتاج
28	التوجه البيعي
28	التوجه التسويقي
30	التوجه الاجتماعي للتسويق
33	- إدارة التسويق
36	- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي
38	- المداخل في دراسة التسويق
38	طريقة البضاعة
39	طريقة المنظمات الوسيطة
40	طريقة الوظائف
41	طريقة النظم
41	الطريقة المشتركة
42	الفصل الثاني: النظام التسويقي والبيئة
42	- مفهوم النظام
44	- النظام التسويقي
46	البيئة الداخلية
49	البيئة الخارجية
50	البيئة الجزئية الخاصة
51	البيئة الكلية العامة
56	الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق
56	- معنى وأهمية نظام المعلومات التسويقي
59	- نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي
61	- المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي
62	- مكونات نظام المعلومات التسويقي

63	نظام السجلات الداخلية
63	نظام الاستخبارات التسويقية
64	نظام دعم القرارات التسويقية
65	نظام بحوث التسويق
67	- أنواع بحوث التسويق
67	بحث السوق
68	بحث المنتج
69	بحث المستهلك
70	بحث الاعلان
70	أبحاث تتعلق بالسياسة العامة
70	- خطوات إجراء البحث التسويقي
71	تحديد المشكلة وأهداف البحث
71	تطوير خطة البحث
74	جمع المعلومات
74	تحليل المعلومات
74	تقديم التقرير النهائي
75	- خصائص الطريقة العلمية في البحث
75	حيادية الباحث
75	الدقة في المقاييس المستخدمة
76	درجة التعمق في البحث
76	- المقارنة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات
78	الفصل الرابع : سلوك المستهلك
78	- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
80	العوامل الثقافية
81	العوامل الاجتماعية
83	العوامل الشخصية
85	العوامل النفسية
88	- نظريات سلوك المستهلك
88	النظرية الاقتصادية

89	النظريات السيكلوجية
91	- مراحل عملية الشراء لدى المستهلك
92	إدراك المشكلة
92	البحث عن المعلومات
92	تقييم البدائل
93	قرار الشراء
94	سلوك ما بعد الشراء
95	- دوافع الشراء
95	دوافع الشراء الأولية والانتقائية
95	دوافع الشراء العاطفية والعقلية
97	الدوافع النفسية والاجتماعية في الشراء
97	دوافع المعاملة
99	الفصل الخامس: تجزئة السوق وأنواع المنتجات الاستهلاكية والصناعية
100	- السوق
101	- تعريف السوق
102	- مفهوم تجزئة السوق
103	- خطوات تجزئة السوق
104	تحديد الاستراتيجية المستهدفة
105	تحديد المتغيرات المعتمدة في التجزئة
111	تطوير محفظة تجزئة السوق
112	تقييم السوق المستهدف المناسب
112	اختيار الأسواق المستهدفة
114	- الفوائد المتحققة من تجزئة السوق
115	- سوق المستهلك
115	السلع المسيرة
116	سلع التسوق
117	البضائع الخاصة
117	- سوق منظمات الأعمال
119	المواد الأولية

119	قطع ومواد الإنتاج المصنوعة
119	التركيبات
119	الأجهزة والمعدات الصغيرة
120	تجهيزات التشغيل
120	خدمات الأعمال
120	- دوافع الشراء للسلع الصناعية
121	- عادات الشراء للمستعملين الصناعيين
121	طول فترة التفاوض
121	تكرار صفقة الشراء
121	حجم الطلب
122	الشراء المباشر
122	التأثير الجماعي في الشراء
122	الاعتماد على البيانات في عملية الشراء
123	الخدمات المطلوبة للبضاعة
124	الفصل السادس: المنتج
124	- معنى المنتج
126	- أهمية المنتج
126	- المنتج الجديد
128	- خطوات تطوير المنتج الجديد
132	- دورة حياة المنتج
133	- مفهوم دورة حياة المنتج
136	مرحلة التقديم
138	مرحلة النمو
139	مرحلة النضج
140	مرحلة الانحدار
143	- أسباب فشل المنتج
143	- العلامة
145	العلامة الفردية
145	العلامة العائلية

146	العلامة المشتركة
146	التعليق
148	الفصل السابع: الترويج
148	معنى الترويج
152	- أهمية وأهداف الترويج
154	- عناصر المزيج الترويجي
155	الإعلان
160	البيع الشخصي
161	ترويج المبيعات
163	العلاقات العامة
164	- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
164	السوق المستهدف
165	طبيعة المنتج
165	المرحلة في دورة حياة المنتج
166	التخصيصات المالية المتاحة
166	- ميزانية الترويج
168	الفصل الثامن: السعر
168	- تعريف ومفهوم السعر
170	- أهمية السعر
171	- أهداف التسعير
173	- العوامل المؤثرة في القرارات السعرية
174	الأهداف التنظيمية والتسويقية
175	أشكال الأهداف السعرية
175	الكلف
175	المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي
176	توقعات المشاركين في القناة
176	استجابة وتصورات المستهلكون
176	المنافسة
177	القضايا التنظيمية والقانونية

177	- طرق التسعير
177	الأسعار المعتمدة على التكاليف
182	التسعير على أساس الخصم والسماحات
184	التسعير على أساس المنطقة الجغرافية
184	أسعار العامل النفسي
186	أسعار قادة السعر
187	الفصل التاسع: التوزيع
187	- تعريف المنافذ التوزيعية
188	- أهمية المنافذ التوزيعية
190	- وظائف القناة
191	- المنافذ التسويقية لسلع المستهلك
192	المنفذ الصفري
193	المنفذ الأحادي
193	المنفذ الثنائي
193	المنفذ الثلاثي
194	- المنافذ التسويقية للسلع الصناعية
194	المنفذ الصفري
194	المنفذ الاحادي
194	المنفذ الثنائي
194	- منافذ تسويق الخدمات
195	المنفذ الصفري
196	المنفذ الأحادي
196	- العوامل المؤثرة في اختيار القناة
196	الاعتبارات المتعلقة بالسوق
196	اعتبارات تتعلق بالمنتج
197	اعتبارات تتعلق بالشركة
197	اعتبارات تتعلق بالوسطاء
198	الفصل العاشر: التوزيع المادي (الخزن والنقل)
198	- إدارة الخزن

199	- مفهوم وأهمية الخزن
201	- أنواع المخازن
201	مخازن التسويق
202	مخازن الإنتاج
202	- اختيار موقع المخزن
204	- التخطيط للمخزون
204	الكمية الاقتصادية للطلبية
207	نظام الطلب
209	- النقل
209	- أهمية النقل
211	- أنواع النقل
211	النقل بالسيارات
212	النقل بالسكك الحديدية
212	النقل المائي
213	النقل الجوي
214	النقل بالأنابيب
215	- تكاليف النقل
216	الفصل العاشر عشر: تسويق الخدمات ؛
216	- مفهوم الخدمات التسويقية
219	- خصائص الخدمات التسويقية
220	- المزيج التسويقي للخدمات
223	- الاختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع
224	- آفاق تطور تسويق الخدمات
227	الفصل الثاني عشر: المسؤولية الاجتماعية للتسويق
227	- البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية.
229	- تعريف المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
230	- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
231	- ابعاد المسؤولية الاجتماعية.
233	المسؤولية الاجتماعية وابعادها التسويقية.

234	المسؤولية تجاه تحقيق الارباح
234	المسؤولية تجاه المرتبطين بالشركة
235	المسؤولية تجاه المجتمع
235	- الحركة الاستهلاكية وحماية المستهلك.
238	- حقوق المستهلك
238	حق الامان
239	حق الحصول على المعلومات
240	حق الاختيار
240	حق المستهلك في اسماع رأيه
241	الفصل الثالث عشر: اخلاقيات التسويق
241	- منابع الاخلاق.
242	- مفهوم الاخلاق واخلاقيات التسويق. X
245	- الاخلاقيات وقرار المزيج التسويقي.
246	الاخلاقية والمنتج
246	الاخلاقية والترويج
246	الاخلاقية والتسعير
246	الاخلاقية والتوزيع
247	- الاخلاقية واتخاذ القرار التسويقي
247	العوامل الفردية
247	العوامل التنظيمية
248	الفرص
248	- المشكلات الاخلاقية في التسويق X
250	الفصل الرابع عشر: التسويق الاخضر
250	- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاخضر.
251	- مفهوم التسويق الاخضر.
252	- المستهلك الاخضر
253	- ابعاد التسويق الاخضر.
255	المزيج التسويقي الاخضر.
256	المزيج التسويقي الخارجي

256	ترويج تسويقي داخلي
258	- نتائج المتحققة عن التسويق الاخضر.
259	الفصل الخامس عشر: التسويق الالكتروني
259	- نشوء الانترنت وتعريفه.
261	- الاهمية التسويقية للتعامل مع الانترنت.
263	- التسويق الالكتروني.
266	- الخصائص الرئيسية للتسويق الالكتروني؟
266	القدرة على المخاطبة
266	التفاعلية
267	الذاكرة
267	الرقابة
267	امكانية الوصول
268	الرقمية
268	- استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني
268	المنتج
269	التوزيع
270	الترويج
271	الاسعار
271	- التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني
274	الفصل السادس عشر: التسويق الدولي
276	- مفهوم التسويق الدولي
277	- الدخول للاسواق الدولي
278	- الاقرار في الانتقال بالعمل خارج البلاد.
279	- اقرار أي الاسواق يمكن الدخول اليها.
280	- اقرار كيفية الدخول إلى الاسواق الخارجية.
280	- التصدير غير المباشر
281	- التصدير المباشر
281	- الترخيص
281	- المشاريع المشتركة

282	- الاستثمار المباشر
283	- اقرار البرنامج التسويقي
284	- اقرار التنظيم التسويقي
284	- القوى البيئية في الاسواق الدولي
284	- القوى الاقتصادية
285	- القوى الثقافية والاجتماعية
285	- القوى السياسية والقانونية
287	- القوى التكنولوجية
287	الفصل السابع عشر: التسويق غير الهادف للربح
287	- التعريف بالتسويق غير الهادف للربح.
290	- انواع المنظمات غير الهادفة للربح.
290	- المنظمات العامة غير الهادفة للربح.
291	- المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح.
291	- الاختلافات في التسويق غير الهادف للربح.
294	- الاهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية.
295	- الصعوبات التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح.
297	- التخطيط لستراتيجية التسويق في المنظمات غير الربحية.
298	- الاسواق المستهدفة
299	- تطوير المزيج التسويقي

فهرست الجداول

الصفحة	الجدول
98	مقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك والمنظمات
131	تقدير كلفة الحصول على منتج جديد ناجح
144	افضل عشرون علامة في العالم
158	الخصائص الرئيسة لوسائل الإعلان
159	قياس فاعلية الإعلان
215	مقارنة بين وسائل النقل المستخدمة
263	النتائج المترتبة قبل وبعد استخدام الانترنت في وظيفتي التدبير والتخزين.
299	SixP's=sixC's في التسويق الاجتماعي غير الهادف للربح.
303	الاختلافات في المزيج التسويقي بين المنظمات الربحية وغير الربحية.